

# 老年群体在网络直播带货消费中的困境与优化建议

尹顾浩

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年8月30日; 录用日期: 2024年9月13日; 发布日期: 2024年11月8日

## 摘要

近年来, 得益于互联网普及率的提升与网购市场的成熟, 中国的电子商务领域呈现蓬勃发展的态势, 各大网络直播带货平台随之崛起, 催生了众多网红与流量明星, 网络直播带货的销售额实现爆炸性的增长。与此同时, 中国社会的老龄化趋势愈发明显, 银发经济领域展现出巨大的市场潜力, 老年群体对于参与网络直播带货表现出浓厚兴趣, 但由于他们对现代信息技术、移动设备及应用程序的接受度相对较低, 适应速度较慢, 导致在使用过程中常面临“会用但不熟练”、“想买却不敢轻易下单”的困扰, 甚至因操作失误影响其网购体验。本文旨在深入探讨老年群体在参与网络直播带货消费时所遇到的问题与困惑, 并据此提出针对性的优化策略, 促进老年群体在数字经济时代中实现更加积极、愉快、健康的消费行为。

## 关键词

老年消费者, 网络直播带货, 优化建议

# The Dilemma and Optimization Suggestions of Elderly People in Live Streaming E-Commerce Consumption

Guhao Yin

Faculty of Humanities & Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Aug. 30<sup>th</sup>, 2024; accepted: Sep. 13<sup>th</sup>, 2024; published: Nov. 8<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

In recent years, thanks to the improvement of Internet penetration and the maturity of online shopping market, China's e-commerce field has shown a booming trend, and various major online live

文章引用: 尹顾浩. 老年群体在网络直播带货消费中的困境与优化建议[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 1994-2000.

DOI: 10.12677/ec.2024.1341358

delivery platforms have emerged, which has spawned many online celebrities and traffic stars. The sales of online live delivery have achieved explosive growth. At the same time, the aging trend in Chinese society is becoming increasingly evident, and the silver haired economy has shown huge market potential. The elderly population has shown a strong interest in participating in online live streaming sales, but due to their relatively low acceptance of modern information technology, mobile devices, and application software, their adaptation speed is slow. This often leads to difficulties in using them, such as “knowing how to use but not proficient”, “wanting to buy but not daring to place orders easily”, and even affects their online shopping experience due to operational errors. This article aims to explore in depth the problems and confusions encountered by the elderly in participating in online live streaming sales consumption, and propose targeted optimization strategies based on this to promote more active, enjoyable, and healthy consumption behavior among the elderly in the digital economy era.

## Keywords

The Elderly Consumers, Live Streaming E-Commerce, Optimization Suggestions

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

随着现代信息技术的蓬勃发展与互联网基础设施的全球普及，以互联网为媒介的数字经济迅速崛起，这一模式以其无与伦比的速度、广泛的覆盖范围和高度的便利性引领了消费领域的变革趋势。在此背景下，网络直播带货作为一种创新的商业模式应运而生，不仅丰富了消费者的购物体验，也为商家提供了前所未有的客户触达方式。2024 年 6 月 18 日，中国商业联合会直播电商工作委员会副会长单位发布了《2023 年中国直播电商市场数据报告》，据统计数据，2023 年直播电商交易额达到 49,168 亿元，同比增长 40.48%，2023 年网络直播带货的用户规模达到 4.5 亿，人均年消费 8660 元。

据国家统计局发布的数据，自 1999 年起中国已步入老龄化社会，至 2023 年底，60 周岁及以上的老年人口总数达约 2.96 亿。此间，老年群体的增长态势及其经济实力的增强，为他们参与网络直播带货的消费活动创造了巨大的市场潜力，银发经济作为一种新兴的商业模式正崭露头角[1]。2023 年 12 月，中央经济工作会议特别聚焦于“银发经济”的发展，并将其列为 2024 年度的重点经济工作任务之一。2024 年 1 月，国务院办公厅印发《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》，鼓励和引导国有企业结合主责主业积极拓展银发经济相关业务，推进互联网应用适老化改造，打击涉老诈骗行为[2]。国家开放大学老年大学主任温书宇表示：“老人的精神需求实际上是被严重低估的，他们的需求绝不止于学书法、绘画和唱歌。”[3]随着智能设备与软件不断进行适老化尝试，老年群体融入数字化生活的进程正不断加速，越来越多老年人体验到数字经济所带来的便利与幸福，但他们发现在网络直播带货消费中仍存在困扰与阻碍。

## 2. 老年群体在网络直播带货消费购物中遇到的常见困境

### 2.1. 认知与使用的双重障碍

老年群体由于自身条件的不足，在接纳新技术、获取新信息方面存在缺陷，影响了对互联网的认知与使用。阿尔文·托夫勒将此现象称作“数字鸿沟”，即“信息和电子技术方面的鸿沟”[4]。因为学习

能力、反应速度及记忆力的衰退，老年群体在适应智能设备与数字化生活方面进展缓慢。许多老年人不愿意花费高价购买智能手机，同时，他们倾向于使用成本较低的按键手机进行基本通信，对智能科技产品缺少必要需求。

部分老年群体使用的是子女淘汰的旧款智能手机，这类设备在上网速度及运行稳定性上存在明显问题，频繁出现的卡顿与故障迫使老人们最终无奈放弃。有部分老年人刚熟悉了一款手机的操作，因设备或系统的更新换代又要反复学习适应，效率低下的同时对先进科技的追求也在一次次挫败中消磨殆尽。此外，某些手机产品未能充分考虑老年用户的使用情境与日常需求，复杂的操作界面往往让老年人感到困扰，频繁的误操作加剧了他们的抵触情绪。面对快速迭代的智能手机与层出不穷的应用程序，安于现状认为自己没必要学，不自信认为自己学不好，就算学会了也怕犯错造成财产损失以至于将智能机束之高阁，已成为老年群体在网络直播带货消费中的第一重困境。

## 2.2. 快节奏下互动性的脱节

电视直播带货以静态信息为核心，采取“以点对面”的传播方式，由节目主持人表达，观众接收，老年群体容易适应和接受这种模式。相比之下，网络直播带货则依赖于虚拟平台与实时交互，主播通过直播现场展示商品，实现全方位、近距离的商品介绍，并实时演示使用方法与效果。观众能够即时与主播沟通，直播间内观众亦可通过弹幕互相交流，形成动态的信息共享环境，实现从“货对人”到“人对人”的转变。

老年群体通常保守，对新技术接受能力较弱，他们对智能手机操作不熟悉，对应用程序的掌握程度有限，难以适应直播的高速节奏与复杂互动。此外，老年群体更倾向于实际体验，习惯了线下购物的他们总感觉要亲身感受到才能放心，对可疑信息保持警惕，互动性的脱节让直播间内的老年消费者无法通过主播获取他们想要的关于此商品的信息，更由于担心个人财产的安全，不少直播间内的老年群体只能选择沉默着旁观，犹豫着放弃。网络直播带货讲究时效，一场直播中会售出多种类型、多种款式、多种搭配的商品，老年人跟不上节奏也插不上话，失去了互动性的网络直播带货已然失去了作为“直播”的最大优势。

## 2.3. 信息过载导致推送与接收的混乱

“信息过载”的时代背景下，老年群体在带货直播间内筛选出真正与其个人需求相契合的商品变得异常艰难，这影响了他们的消费体验、浪费了他们的决策精力、也抑制了老年群体接触新兴科技的欲望[5]。大数据时代下的直播平台会根据浏览习惯向用户推送定制化内容，用户在使用 APP 的过程中逐渐让信息推送符合自己的胃口，这个过程被年轻人称为“养号”。

老年群体并不熟悉软件的操作和数据推送的机制，这可能让他们走进一个误区：网络直播带货中适合他们的商品特别少，往往刷上很久的直播间都找不到一个符合他们的需求。不同于青睐网络直播带货的热门板块——美妆、科技数码产品，老年消费者更愿意在服装、日用品、食物、工具、家具中进行消费。老年人听到最多的就是家人们教的“往下滑能到下一个视频”，而对点赞、评论、关注这些能加速个性化推送的操作敬而远之，个性化推送迟迟无法成型，导致老年人难以寻觅到喜爱的商品和直播间。信息过载背景下老年群体在网络直播带货消费中浏览到适宜商品的空间被进一步压缩，这尤其对第一次进行网络直播带货消费的老年群体造成更大的困扰。

## 2.4. 直播带货中营销与产品的双重骗局

在戈夫曼所著的《日常生活中的自我呈现》一书之中，社会互动被视作一种“表演”形式。戈夫曼提出，人类的社会生活如同戏剧，在不同的舞台上扮演着各自的角色[6]。网络直播带货作为一种营销策略，

实质上是一场通过构建特定场景以促进商品销售的表演。为了实现这一目标，主播精心塑造自己的形象，并营造出有利于商品推广的直播环境，所有设计元素皆服务于提升销售额。主播们利用老年群体节俭憨厚的性格，频频打出多买多送的口号，引诱老年人激情消费。有的主播用“限时限量”为幌子，用“折扣”、“红包”、“优惠券”、“礼盒福袋”等噱头通过先提价再降价的方式提高成交量，这些年轻人一眼看穿的招式“对付”老年群体却异常好使。在 2023 年的 315 晚会上，“苦情戏直播局中局”成为人们关注的焦点，一些主播在直播间上演苦情戏码，利用老年人的同情心收割老年人的财产，引发众怒。

当前，网络直播带货的商品质量仍是老年群体担忧的关键[7]。2020 年 3 月 31 日，中国消费者协会公布的《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》显示，消费者由于对商品品质的忧虑而拒绝网络直播带货的占比高达 60.5%。消费者在收到商品后发现诸如货不对板、假冒伪劣、质量低下等问题，自身权益得不到保障。例如，2020 年 10 月，年入千万的头部主播廖某正在直播带货假冒奢侈品时被警察拘捕，获刑 3 年 4 个月；2021 年，北京一老人在玉石直播间内花费八万余元购入的三十件玉石产品全是假货，想要退货却发现店铺已注销。2023 年 315 前夕，“疯狂小杨哥”被打假人王海举报虚假宣传。其直播间带货的特护霜被杭州市高新区市监局认定其广告含有虚假内容，产品所属公司被处 5.64 万元的罚款。

## 2.5. 平台售后保障服务的失职

现代商业环境里，售后服务是客户体验的重要环节，网络直播带货平台良好的售后可以有效提升口碑，增强用户粘性。当前，老年群体面临的困扰之一正是售后保障服务的缺失。鉴于老年人行动缓慢，对新兴互联网技术的掌握程度较低，不清楚如何合理向平台寻求帮助，往往因此错过解决问题的最佳时机。在参与带货直播消费后，若商品出现质量问题，众多老年群体寻求不到投诉途径，出于避免给子女添麻烦的考虑，申请退换货一拖又拖，直至错过时限，最终不得不自行承担损失，难以维护自身合法权益。此外，部分老年群体在收到不满意的商品后，无法与客服有效沟通，其投诉问题常被客服以各种理由推诿，无形中给自身心理带来压力，闷声吃亏后更加畏惧下一次的直播带货消费。老年群体在购买商品后面临商品不合心意且难以退换货的困境，平台售后保障服务的适老化缺失让老年消费者伤神伤心的同时严重阻碍了网络直播带货向老年群体推广的脚步。

## 3. 优化改善老年群体在网络直播带货消费中的建议

对老年群体在网络直播带货消费中面临的难题进行分析之后，本部分将提出一些新的优化建议以及对现有改进方面进行拓展，旨在更有效地破局而立，促进老年群体在网络消费时代的融入和参与。

### 3.1. 政府加强引导，加大银发产业政策扶持力度

政府和社会组织应加强老年群体技术技能的引导，举行“大学生下乡”、“网格员进门”、“网购交流会”等活动，培训智能设备操作、互联网搜索技巧、社交媒体使用以及网络安全教育等内容。针对老年群体的教育活动不仅能够直接传授其参与网络直播带货消费所需的实际技能，还能够显著提升他们在数字时代的自我认同。设计此类教育项目必须充分考量老年学习者的独特需求：课程时段需灵活安排，贴合老年群体的生活习惯；课程内容应力求简化，避免使用复杂的专业术语与概念，确保知识易于理解与吸收；教学方法应丰富多样，包括图表、视频等多种视觉辅助资料，可有效增强学习体验。同时，应提供足够的实操机会，使学员能够亲手操作，加深理解与记忆。

政府应与数据产业伙伴建立密切协作，共同构建全面的数据基础设施[8]。通过整合与解析数据探究老年群体的网络消费动向，并基于此成果推进老龄相关产品的革新与优化。同时，针对老年群体的独特需求及我国“银发经济”的现状，制定综合性的政策措施，涵盖税制、市场营销、信贷、财政等多个维

度，为老龄服务体系的构建提供政策保障，鼓励更多社会资源投入到“银发经济”领域，激发市场活力与网络直播带货环节中各方参与者的积极性。

### 3.2. 推动设备和平台适老化改造

在当代信息社会中，针对老年用户的界面设计显得尤为重要，优秀的界面设计能提升老年群体的网络消费体验，助其便捷地接入并使用各类在线服务。在构建适应老年群体需求的界面时须力求简约直观，剔除冗余复杂元素。设计应确保一致性，使老人们得以基于过往经验快速上手新功能的操作方式。再者，界面内的文本与元素应易于理解，文字采用大号字体与鲜明对比色，同时确保交互对象的尺寸适中，便于操作[9]。

平台需要对网络直播带货环境进行适老化改造以提升老年用户在直播带货消费中的体验。第一，简化操作流程。复杂操作是阻碍老年用户的重要因素，所以直播带货平台可以增设“老年人专用模式”、清晰图标与按钮、集成语音助手功能，以助于老年用户快速获取所需信息。可以基于常用通讯或付款软件开发直播带货平台，便于老年人操作简化了支付流程，通过减少下载步骤实现便捷购物[10]。第二，保障支付安全。确保老年用户的财产安全是他们进行网络消费的坚实后盾。可以设计易于理解且操作简单的支付界面，减少复杂步骤的同时提供语音提示与辅助说明，增强老年用户对支付流程的理解与操作能力。引入指纹识别、面部识别等技术，有效降低因密码遗忘或泄露导致的安全风险，进一步强化安全验证。构建支付安全保障体系，设立支付风险监控机制，实时检测异常交易，一旦发现风险立即拦截并跟进处理，确保老年群体资金安全。第三，强化交互性与社交元素。通过在平台上设立社群或讨论版块，特设针对老年群体的社区，举行契合老年人兴趣的线上活动，促使他们分享购物心得、评价商品，以弥补网络直播带货过程中互动性的脱节，从而提升其参与性、认同感及信任度。

### 3.3. 提高主播修养，严控商品质量

网络直播带货的本质在于主播借助直播平台介绍商品吸引消费者，将商品变现，所以主播群体的商业价值直接受到粉丝数量和粉丝活跃度的影响。为了实现销售额的健康提升，主播仅依靠“网络形象”不足以吸引老年消费者，更应注重使用通俗易懂的语言、耐心的讲解，扮演好“顾问”的角色，确保老年群体能够理解和认可商品。为此主播需深入研究商品特性，尤其是针对老年人使用的产品，直播时应提供详尽且精确的商品介绍，从多维度展示产品的功能及操作流程，增强老年消费者的信任感与满意度。

在网络直播带货中，老年群体特别在意主播的声誉，这将直接影响其推荐商品的品质评价。2020年5月1日晚8点，央视新闻和国美零售合作，央视主持人康辉、朱广权、撒贝宁、尼格买提第一次组合直播带货，在3个小时的时间里，成交额5.286亿，全平台观看人数2358万，很多老年群体通过熟知的央视主持人第一次接触到了网络直播带货。因此，主播应秉持职业道德，以不负用户期待为目标，推广优质、安全且操作便捷的商品，以吸引并保留老年用户群，实现平台、主播及用户三方共赢。

### 3.4. 拓展申诉渠道，建立专用售后服务窗口

良好的售后服务是吸引老年消费者的关键。直播带货平台想要吸引老年群体，应开设专属服务通道并提供卓越的售后服务。一是建立专为老年人设计的客服热线，配备具有专业知识、了解商品特性且耐心的客服人员，确保高效、礼貌、细致地回应老年消费者的咨询。二是设置快捷解决老年消费者投诉的专用通道，简化老年消费者在商品质量争议中与商家协商无果时的申诉流程，平台应积极介入，主动协调，快速响应并解决老年消费者的合理诉求。三是明晰责任主体并及时修正错误，避免责任推诿现象，如果平台发现自身问题与不足，应迅速界定责任范围，并严格限时进行纠错与改进，杜绝平台、商家及

直播间互相推卸责任的行为。四是实施面向老年顾客的定期回访制度，直播平台与主播应积极创造友好购物环境，诚恳接纳老年顾客的反馈与建议，以此培养忠实回头客[11]。

### 3.5. 强化监督审查机制，为老年消费者保驾护航

网络直播带货的可持续发展与长效运营离不开市场监管部门的强化管理，相关部门对直播平台和主播的资质进行随机审查有助于规范带货行为，促使网络直播带货平台提升核心竞争力。为此，电商平台应建立健全内部质量管理体系，严选主播及商品，营造健康有序的直播环境，以自身实力为“银发经济”的发展搭建桥梁。

2020年7月中国广告协会发布的《网络直播营销行为规范》标志着我国对网络直播营销活动的监管步入法治化，网络直播带货行为得到更为系统的规制，消费者权益得到更为全面的保护[12]。各级政法机关应加大针对老年群体的网络消费诈骗案件的查处力度，扩大网络电信安全宣传广度，增强老年人预防网络不法行为的能力。相关媒体应充分发挥其监督职能，增加对老年消费群体与网络消费安全的关注度，为老年人提供更多的维权途径与资源，以确保老年消费者的合法权益不受侵害。

## 4. 总结

2022年9月20日，国家卫健委老龄司司长王海东在“一切为了人民健康——我们这十年”系列新闻发布会上表示：我国60岁及以上老年群体正以每年逾千万的速度增长，至2025年，中国老年人预计将突破三亿大关，占比将超过20%，中国进入中度老龄化阶段[13]。我国庞大的老年群体因其充裕的闲暇时间、丰富的经济收入展现出巨大的消费潜力。网络直播带货作为新兴的营销模式，不仅深受年轻群体的青睐，亦激发了老年群体的兴趣，老年人正成为网络购物的重要参与者之一。但由于年龄、生理、心理等方面的原因，老年群体在网络直播带货消费的过程中面临诸多问题，如认知与使用的双重障碍、互动性的脱节、寻求售后保障的困难等。在智能时代，兼顾老年群体的需求是一种进步而非倒退，我们不妨给予慢节奏生活的老年群体多一些体谅，让科技的便利惠及每个人[14]。相信通过政府的有效监管与指导、相关平台的关注和改进，网络直播带货将逐步走向规范，成为老年群体安全、可信的消费渠道，为他们带来愉悦、满意的购物体验。老年群体也会在网络直播带货消费中愈发熟练、从容，在享受科技生活的高效便捷的同时推动了电商经济的蓬勃发展，展现出“银发群体”在智能时代的独特魅力。

## 参考文献

- [1] 金牛, 原新. 银发经济高质量发展: 人口基础、战略导向与路径选择[J]. 河北学刊, 2024, 44(2): 158-166.
- [2] 张晶晶. 发展银发经济增进老年人福祉[J]. 中国社会工作, 2024(8): 18+21.
- [3] 北京科协. 弥合老年人“数字鸿沟”, 需要哪些“适老化”改造? [EB/OL]. [https://www.thepaper.cn/newsDetail\\_forward\\_14374967](https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_14374967), 2021-09-06.
- [4] 阿尔文·托夫勒. 权力的转移[M]. 吴迎春, 傅凌, 译. 北京: 中信出版社, 2006.
- [5] 钱浩. 网络消费时代老年群体面临的挑战与解决策略[J]. 电子商务评论, 2024, 13(2): 2227-2234.
- [6] 欧文·戈夫曼. 日常生活中的自我呈现[M]. 冯钢, 译. 北京: 北京大学出版社, 2008.
- [7] 孙晨. “银发族”群体在“直播带货”消费中的困惑及应对建议[J]. 现代营销(学苑版), 2021(11): 65-67.
- [8] 张皓月. 低龄老年群体手机媒介使用与“银发经济”发展研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2022.
- [9] 林栩钰. 中老年人智能手机 App 界面设计应用探究——以福州地区为例[D]: [硕士学位论文]. 福州: 福建师范大学, 2016.
- [10] 张旭, 吴丹, 张成平. 老年人网上购物微信小程序建设研究[J]. 科技与创新, 2023(5): 131-133.
- [11] 崔剑. 护航老年人的网购之旅[J]. 中国社会工作, 2023(9): 6-7.

- [12] 戴莉娟. 中国广告协会会长张国华权威解读《网络直播营销行为规范》 [J]. 现代广告, 2020(14): 35-36.
- [13] 中国政府网. 国家卫健委: 近十年我国老龄工作取得显著成效[EB/OL].  
[https://www.gov.cn/xinwen/2022-09/21/content\\_5710849.htm](https://www.gov.cn/xinwen/2022-09/21/content_5710849.htm), 2022-09-21.
- [14] 潘旭涛. 智能时代, 如何让老年人生活得更从容[J]. 科学之友(上半月), 2021(1): 56-59.